**РЕФЕРАТ**

**по курсу «Маркетинговый анализ»**

**по теме**

**Анализ сбыта продукции предприятия**

**1. Задачи анализа сбыта**

Сбыт - деятельность предприятия по доведению товаров от производителя к потребителям. Эта деятельность включает две взаимосвязанные сферы - продажу товаров (передачу собственности на товар) и физическое перемещение товаров от мест производства к местам продажи и потребления (перевозку, хранение на складах и т. д.). Условия продажи и обслуживания являются частью предлагаемого покупателям комплекса маркетинга и оказывают влияние на их выбор, как и качество товара. Система сбыта, применяемая предприятием, - один из факторов конкурентоспособности товара. Поэтому предприятие должно выработать правильную сбытовую политику.

Сбытовая политика - общий подход предприятия к сбыту товаров, система решений по организации продажи и физического перемещения товаров. Стратегической целью сбытовой политики должно быть достижение максимально возможного уровня обслуживания покупателей при оптимальных затратах для предприятия. То есть идею маркетинга (удовлетворение потребностей покупателей с выгодой для предприятия) необходимо применять не только при разработке товара, но и при организации его сбыта. Это значит, что необходимо обеспечивать обслуживание, требуемое покупателями и при этом возможное и выгодное для продавца. На основе этой общей цели могут ставиться конкретные количественные и качественные цели сбыта по отдельным товарам. Например: престижный образ товара, ограниченный сбыт, полный контроль над сбытом или, наоборот, максимальная доступность товара.

Сбытовая политика предприятия способна повлиять на продажу товара и его прибыльность, на его статус и репутацию. Поэтому необходимо анализировать ее состояние на предприятии. Задачи такого анализа:

оценить, насколько сбытовая политика соответствует вышеназванной стратегической цели и принципам маркетинга;

выяснить, насколько применяемая система сбыта соответствует характеру товара, особенностям целевого рынка, образу фирмы и т. д.;

установить, насколько она экономически эффективна;

выявить недостатки и возможные пути улучшения сбытовой политики и практически применяемой системы сбыта.

**2. Общая характеристика сбытовой политики**

Для анализа сбыта необходимо, прежде всего, составить схему каналов сбыта, которые используются на анализируемом предприятии или в состав которых входит это предприятие. Схема должна быть, не абстрактной (производитель - оптовик - розничный продавец и т. п.), а конкретной. Участников канала сбыта необходимо назвать более точно (типы посредников, типы предприятий, если возможно, то их название). Делается общее описание того, как функционирует на практике каждый канал сбыта, как товар проходит через него.

Ниже приведены вопросы и указания, с помощью которых можно охарактеризовать сбытовую политику анализируемого предприятия.

1. Использует ли предприятие прямые каналы сбыта? Почему выбран прямой сбыт?

Причины могут быть следующие:

предприятие хочет полностью контролировать процесс сбыта, чтобы реализовать задуманную стратегию сбыта (уровень цен, обслуживание, позиционирование товара на рынке, образ товара, его доступность, престижность и т. д.). На предприятии считают, что посредники не смогут обеспечить требуемое обслуживание или нарушат задуманную стратегию сбыта;

товар требует сложного послепродажного сервиса, который другие предприятия выполнить технически и технологически не в состоянии (сбыт сложного производственного оборудования);

товар производится по индивидуальным заказам потребителей;

предприятие стремится к тесному контакту с потребителями, чтобы постоянно удовлетворять их изменяющиеся потребности;

предприятие работает на ограниченном целевом рынке, то есть с узким кругом людей или предприятий-потребителей, поэтому оно в состоянии само их полностью обслужить;

разница между производственной стоимостью товара и его конечной ценой позволяет покрыть расходы предприятия на прямой сбыт и обеспечить достаточную рентабельность этой деятельности.

Возможны и другие причины. Выясните, какие из этих причин принимались в расчет при организации прямого сбыта на данном предприятии.

Как на предприятии организован прямой канал (каналы) сбыта? Имеются ли у предприятий собственные фирменные магазины? Используются ли предприятием выездная торговля на рынке (автолавки), посылочная торговля? Содержит ли предприятие собственных торговых агентов (коммивояжеров)? Чем обусловлен выбор такой формы сбыта?

Соответствует ли численность торгового персонала задачам предприятия в области сбыта? Как специализируются торговые работники (агенты) по товарам, рынкам, территориям?

Сделайте заключение о целесообразности и эффективности выбранного предприятием прямого канала сбыта. Насколько эффективно работает этот канал? Обеспечивает ли он достаточный уровень обслуживания покупателей, объем продажи товара и рентабельность?

Какие затруднения возникают у предприятия при прямом сбыте товаров? К негативным сторонам прямого сбыта относятся:

высокие затраты производителя на организацию торговли, содержание складов и транспортировку;

необходимость отвлечения ресурсов от производства, направления их в сферу сбыта;

у производителя нет опыта рыночной торговли, необходимого квалификационного торгового персонала, достаточных торговых и складских площадей.

Использует ли предприятие непрямые каналы сбыта, то есть работает ли оно с независимыми посредниками?

Каковы причины, по которым анализируемое предприятие сотрудничает с посредниками? Можно назвать следующие причины:

ресурсы предприятия ограничены и у него недостаточно средств для организации собственной сбытовой системы;

в расходы производителя на организацию прямого сбыта выше, чем оплата услуг посредников (если они работают на условиях комиссионной оплаты);

расчеты показывают, что дополнительные средства выгоднее направить на развитие производства, а не на создание своего канала сбыта;

посредники имеют возможность лучше обслуживать целевых покупателей, благодаря своему опыту, квалифицированному персоналу, оборудованию и т. д.;

посредники лучше знают рынок, особенно, если производитель выходит на новые рынки;

товар необходимо продавать на географически рассредоточенном рынке.

Какие негативные последствия и затруднения возникают у предприятия в связи с распространением товаров не напрямую, а через посредников? Такими последствиями могут быть:

посредники делают слишком высокую торговую наценку, и конечная цена товара заметно снижает спрос;

посредники не обеспечивают требуемый уровень обслуживания покупателей;

производитель теряет контроль над дальнейшим движением товара, и посредники нарушают ценовую и сбытовую политики производителя;

производитель оторван от конечных потребителей и не имеет контактов с ними, у него нет информации об их потребности и покупательском поведении, о реакции на товар.

Какой тип сбыта применяет предприятие - интенсивный, избирательный или исключительный? Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо установить, с каким числом посредников работает (или стремится работать) предприятие; насколько широко оно представляет свои товары в продаже; предъявляет ли своим посредникам какие-либо условия.

При интенсивном сбыте предприятие стремится представить свои товары в продаже как можно более широко, то есть по возможности в большем числе торговых точек. Соответственно, такое предприятие сотрудничает с любым посредником, который желает заняться реализацией данного товара, и каких-либо особых требований ему не предъявляет.

При избирательном сбыте предприятие сотрудничает не с любыми посредниками, а с отобранными по определенным критериям. Критериями отбора могут быть: наличие у посредников квалификационного персонала, специального оборудования, достаточных ресурсов; репутация фирмы и т. п. При этом предприятие не стремится, чтобы его товар продавался повсюду. Его задача - обеспечить определенный уровень торгового и послепродажного обслуживания покупателей. Если анализируемое предприятие применяет избирательный сбыт, укажите, какие требования предъявляются к партнерам по сбыту.

При исключительном сбыте предприятие заключает договор только с одним посредником в каждом географическом регионе (в стране, области, городе) и представляет ему права на сбыт своей продукции в этом регионе. Предприятие поддерживает ограниченный по количеству сбыт товара. Если используется такой тип сбыта, укажите, какие требования предъявляются посреднику и каковы условия сотрудничества с ним (распределение прав и обязанностей).

По каким причинам предприятие использует именно такой тип сбыта? Здесь все связано с характером товара и с поведением покупателей при его покупке. Проанализируйте, насколько целесообразен выбор предприятия, соответствует ли выбранный тип сбыта особенностям товара и целевого рынка (покупателей).

Факторы, благоприятствующие интенсивному сбыту:

товар простой, недорогой, часто употребляемый;

для покупателей главное не обслуживание, а близость торговой точки, возможность приобрести товар без особых хлопот.

Факторы, благоприятствующие избирательному сбыту:

товар требует специальных условий продажи (например, замороженные продукты питания);

товар неповседневного спроса;

покупка товара связана со сложным выбором для покупателя (например, аудио-видеоаппаратура). По этим причинам для покупателя главное не близость продавца, а предоставленный сервис.

Факторы, вызывающие необходимость исключительного сбыта:

товар специального, узкого применения или очень дорогой, поэтому спрос на него ограничен, то есть у товара узкий сегмент покупателей, поэтому достаточно одного посредника на определенной территории;

товар престижный и для поддержания его престижности продажа должна быть ограниченной, неповсеместной, а магазин тоже должен быть престижным.

Каковы взаимоотношения между участниками канала сбыта? Необходимо проанализировать формальное распределение прав и обязанностей (согласно действующим договорам) и неформальные отношения между ними. Необходимо выяснить причины конфликтов. Конфликты могут возникать между разными уровнями одного канала (например, между производителем и оптовиком) и на одном уровне (например, между оптовиками, «параллельно» сбывающими продукцию одного производителя). Они могут быть связаны с распределением прибыли между участниками канала, с разным подходом к ценовой политике, с желанием отдельных участников контролировать весь канал.

Возникает ли между участниками канала сбыта конкуренция? Она может возникать между предприятиями, пытающимися обслуживать один и тот же целевой рынок, даже если они сотрудничают с одним производителем.

Есть ли в канале сбыта оптовик? Если его нет и производитель сотрудничает непосредственно с розничной фирмой, объясните, чем это вызвано, почему нет необходимости в оптовике.

Если оптовик в канале сбыта есть, определите выполняемые им функции. К его функциям могут относиться: сбыт товара, формирование товарного ассортимента, разбивка крупных партий на мелкие, хранение товаров на складе, транспортировка, принятие на себя риска, финансирование, другие услуги. Необходимо выяснить, почему анализируемому производителю выгоднее передать эти функции оптовику?

Определите общий и конкретный типы оптовика. Все оптовики делятся на два общих типа. Оптовики-купцы закупают товар в собственность, перепродают и доход получают в форме прибыли. Агенты и брокеры не владеют товаром, а лишь организуют продажу или содействуют ей. И те, и другие представлены множеством конкретных разновидностей с разными функциями. Изучите по литературе эти типы и определите, к какому из них относится анализируемый посредник. Если предприятие сотрудничает с агентами-посредниками, опишите, на каких условиях проходит сотрудничество.

По аналогии с оптовиком характеризуются звенья розничной торговли: причины сотрудничества с ними, выполняемые ими функции, разновидности предприятий розничной торговли, применяемые ими формы торговли. Выясните, насколько они эффективны и целесообразны.

После ответов на приведенные вопросы необходимо сделать выводы и заключения об эффективности сбытовой политики предприятиями, указать возможные направления ее совершенствования. В проектных разделах курсовой или дипломной работы можно предложить и обосновать конкретные мероприятия по совершенствованию этой стороны деятельности предприятия.

**3. Анализ работы с посредниками**

Можно выполнить экономический анализ работы предприятия с посредниками, в частности, проанализировать объемы реализации продукции каждому посреднику (если предприятие сотрудничает с оптовиками-купцами) или объемы продукции, реализованные через каждого посредника (если речь идет об агентах-посредниках, которые не закупают товар в собственность, а только организуют продажу). Также можно проанализировать структуру закупаемого или реализуемого посредниками ассортимента. Анализ выполняется при помощи таблиц 1 и 2.

Далее анализируется прибыль, полученная предприятием от работы с каждым посредником. Этот анализ выполняется подобно анализу прибыльности отдельных товаров, который рассматривался выше в разделе «Анализ товарной политики». Здесь также возникает сложность с распределением некоторых статей затрат между отдельными посредниками, и необходимо выбрать какую-либо базу для распределения.

Пример. Предприятие реализует товары двух видов трем оптовым покупателям, которые являются оптовиками-купцами. Связи с ними заключаются через собственных торговых агентов. Необходимо определить прибыль, которую принес каждый посредник в отчетном периоде. Исходные данные для расчета и рассчитанные показатели приведены в таблице 3.

В приведенном примере коммерческие расходы распределялись между посредниками следующим образом: расходы на оплату торговых агентов - пропорционально объему продажи в стоимостном выражении; канцелярские расходы - пропорционально количеству заказов каждого посредника; расходы на рекламу и административные расходы - пропорционально объему

Таблица 1. Динамика продажи товаров через посредника № 1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование товаров | Объем продажи, т. р. | | | Темп роста, %  (2007 г. к 2005 г.) |
|  | 2005 г. | 2006 г. | 2007 г. |  |
| Товар А  Товар Б  Товар В | 100  50  50 | 120  60  60 | 150  100  100 | 150  200  200 |
| Итого | 200 | 240 | 350 | 175 |

Таблица 2. Структура ассортимента, реализованного через посредников в 2007 г. (т. р.)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование товаров | Посредник 1 | Посредник 2 | Посредник 3 | Итого |
| Товар А  Товар Б  Товар В | 150  100  100 | 120  100  130 | 100  120  100 | 370  320  330 |
| Итого | 350 | 350 | 320 | 1020 |

Таблица 3. Расчет прибыли относительно посредников

| Показатели | Посредник 1 | Посредник 2 | Всего по предприятию |
| --- | --- | --- | --- |
| Количество проданных единиц товара, шт.:  товар А  товар Б | 500  4000 | 2000  3500 | 2500  2500 |
| Количество заказов | 10 | 20 | 10 |
| Количество визитов торговых агентов к посредникам | 20 | 25 | 15 |
| Объем продажи, т. р. | 59 | 86 | 85 |
| Производственная себестоимость, т. р. | 30 | 43 | 42 |
| Коммерческие расходы, т. р.:  оплата торговых агентов  коммерческие расходы  расходы на рекламу  расходы на упаковку  административные расходы | 9,8  0,5  6,4  3,6  6,7 | 14,2  1,0  9,4  4,3  9,7 | 14,0  0,5  9,2  3,9  9,6 |
| Полная себестоимость, т. р. | 57,0 | 81,6 | 79,2 |
| Прибыль, т. р. | 2,0 | 4,4 | 5,8 |

**Список литературы**

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник / Е.П. Голубков. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Изд-во «Финпресс», 2008.

2. Василевский Д.Ю. Новые возможности на гиперконкурентном рынке / Д.Ю. Василевский // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. - № 3.

3. Шкардун В.Д. Методика исследования конкуренции на рынке / В.Д. Шкардун, В.Д. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. - № 4.

4. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз - М.: Финпресс, 2007.

5. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер. - СПб.: Питер, 2007.

6. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика - М.: Центр экономики и маркетинга, 2006.

7. Райкова Е.Ю. Теория товароведения: Учебн. пособие. Пособие / Е.Ю. Райкова, Ю.В. Додонкин. - М.: Издат. центр «Академия»; Мастерство, 2007.